

А. І. Яковлєв, д.е.н., проф.

Л. С. Ларка, к.е.н.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 339.13:138.100

Систематизовано ознаки класифікації інформації для маркетингових досліджень. Наведені основні види постачальників маркетингової інформації та її зміст в залежності від мети маркетингового дослідження.

Систематизированы признаки классификации информации для маркетинговых исследований. Приведены основные виды поставщиков маркетинговой информации и ее содержание в зависимости от цели маркетингового исследования.

The classification signs of information for the marketing research are systematized. The main types of the marketing information suppliers and its contents depending on purposes of the marketing research are given.

Ключові слова: маркетингове дослідження, інформація, постачальник, місткість ринку, кон'юнктура, конкуренти, споживачі.

The keywords: the marketing research, the information, the supplier, the market capacity, the conjuncture, the rivals, the consumers.

Вступ

Ефективність комплексу маркетингу для промислового підприємства в ринкових умовах безпосередньо залежить від правильності організації маркетингових досліджень. Кожна складова комплексу маркетингу потребує ретельних досліджень з боку керівництва підприємства та співробітників маркетингових підрозділів з метою узгодження подальших дій з умовами конкретної ринкової ситуації [1]. Маркетингові дослідження відіграють роль засобу визначення походження та ступеня впливу факторів зовнішнього та/або внутрішнього середовища підприємства, які визвали потребу в проведенні дослідження [2]. Для ефективної організації маркетингових досліджень на промисловому підприємстві необхідно мати чітке уявлення

про типи інформації, яка сприяє досягненню мети дослідження. Аналіз літератури з проблематики організації проведення маркетингових досліджень показав, що науковцями досить ретельно опрацьовані питання алгоритму проведення досліджень, обґрунтовані підходи до вибору методів збору інформації та процедури її обробки [3 – 5]. В той же час подальшої систематизації та поглиблення потребують питання організації інформаційного забезпечення маркетингових досліджень. Актуальність проведення дослідження обумовлюється тим, що в епоху економіки знань інформаційна складова маркетингової діяльності забезпечує ефективність товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик промислових підприємств національного господарства України.

Постановка задачі

Мета статті – систематизувати класифікаційні ознаки інформації, яка використовується при проведенні маркетингових досліджень; запропонувати орієнтовний зміст інформації, яка потрібна промисловим підприємствам в залежності від конкретної мети проведення маркетингових досліджень.

Методологія

Для систематизації видів маркетингової інформації, складання переліків необхідної інформації в залежності від мети маркетингового дослідження застосовано методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати дослідження

Значення маркетингових досліджень в діяльності підприємства полягає у підвищенні обґрунтованості його маркетингових заходів шляхом оперативного збору відповідних даних, їх обробки та інтерпретації. Результати узагальнення основних класифікаційних ознак маркетингової інформації наведено на рис. 1.

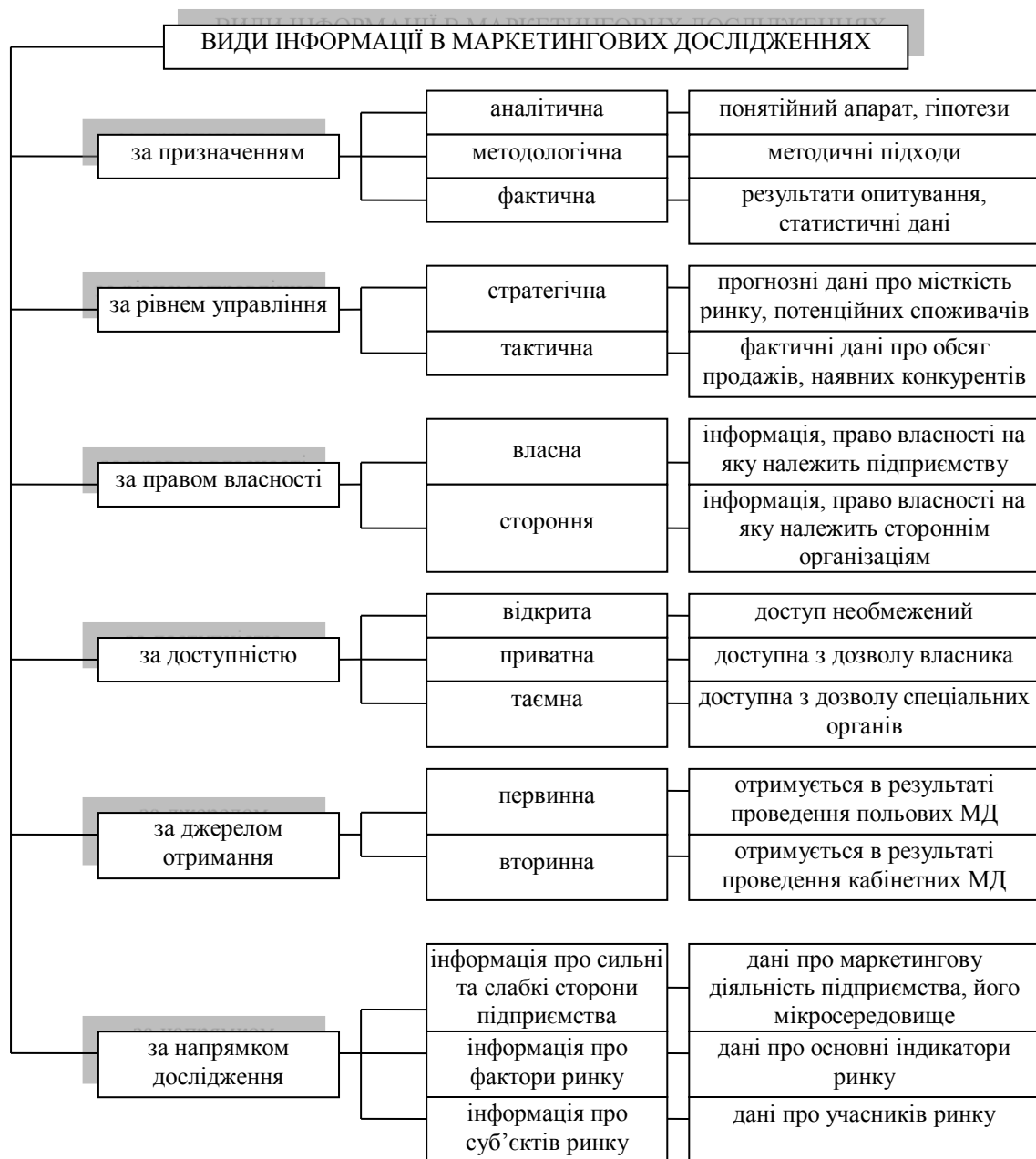


Рисунок 1 – Схема класифікації інформації в маркетингових дослідженнях

Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень передбачає ефективну співпрацю з постачальниками маркетингової інформації. Нами пропонується така класифікація постачальників інформації для проведення маркетингових досліджень (див. таблицю 1).

Таблиця 1 – Види постачальників маркетингової інформації

Постачальник	Тип інформації
Споживачі продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – рівень платоспроможності споживачів; – основні вимоги до параметрів продукції підприємства; – ступень задоволеності споживачів параметрами продукції; – найбільш/найменш популярні асортиментні групи продукції; – рівень потенційного попиту на продукцію підприємства; – висновки щодо організації сервісного обслуговування; – причини зниження/зростання обсягів продажів продукції – імідж підприємства
Постачальники сировини та комплектуючих матеріалів	<ul style="list-style-type: none"> – наявність нових матеріалів та матеріалів-замінників для виробництва продукції; – платоспроможність конкурентів (у випадку, якщо конкурент співпрацює з тим же постачальником); – очікувані зміни ціни на сировину та комплектуючі матеріали
Посередники	<ul style="list-style-type: none"> – поточний та потенційний попит на продукцію підприємства; – ставлення споживачів до продукції підприємства; – обсяги продажів у конкурентів (у випадку, якщо посередник закуповує продукцію у конкурентів); – профіль споживачів продукції
Продавці-консультанти пунктів продажу продукції	<ul style="list-style-type: none"> – поведінка споживачів продукції підприємства; – ефективність заходів зі стимулювання збуту; – складання профілю споживачів продукції; – наявність товарів-замінників продукції підприємства; – обсяги продажів продукції
Організатори виставок, ярмарок	<ul style="list-style-type: none"> – наявні та потенційні конкуренти підприємства; – наявні та потенційні споживачі продукції підприємства; – нові технології виробництва продукції; – імідж підприємства
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> – імідж підприємства; – техніко-економічні параметри продукції конкурентів; – товарна, цінова та збутова стратегії конкурентів
Спеціалісти підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – кон'юнктура ринку; – джерела та обсяги фінансування маркетингової діяльності; – стратегічний бізнес-портфель підприємства; – виробничий, фінансовий, маркетинговий, кадровий та інформаційний потенціали підприємства
Спеціалізовані маркетингові фірми	<ul style="list-style-type: none"> – періодичний або разовий аналіз інфраструктури ринку; – огляд новітніх технологій виробництва продукції; – прогнози розвитку ринку та галузі
Наукові установи	<ul style="list-style-type: none"> – теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових досліджень підприємства за всіма напрямками; – тенденції розвитку науково-технічного середовища підприємства – прогнози розвитку галузі

Закінчення таблиці 1

Постачальник	Тип інформації
Державний комітет статистики	<ul style="list-style-type: none"> – статистичні дані щодо обсягів виробництва та збуту продукції конкурентів; – статистичні дані щодо споживачів продукції підприємства; – рівень платоспроможності споживачів та конкурентів – статистичні дані щодо розвитку галузі
Особисті зв'язки	<ul style="list-style-type: none"> – неофіційна інформація (чутки); – прогностні значення щодо розвитку галузі

Оскільки зміст маркетингової інформації обумовлюється конкретною метою дослідження, нами пропонується орієнтовний перелік необхідної інформації для таких видів маркетингових досліджень:

- дослідження місткості ринку (див. табл. 2);
- дослідження кон'юнктури ринку (див. табл. 3);
- прогностні дослідження збуту продукції (див. табл. 4);
- дослідження конкурентного середовища (див. табл. 5);
- дослідження поведінки споживачів (див. табл. 6).

Таблиця 2 – Необхідна інформація при дослідженні місткості ринку

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Визначити реальну місткість ринку	<ul style="list-style-type: none"> – тип ринку; – обсяг продажів товарів у заданий проміжок часу; – обсяги виробництва товару в країні; – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників; – обсяг експорту товарів; – обсяг імпорту товарів; – зміна запасів товару; – обсяг непрямого експорту; – обсяг непрямого імпорту; – залишки продукції на складах магазинів, що входять до складу панелі; – кількість магазинів, що входять до панелі; – обсяг первинних продажів продукції; – обсяг повторних продажів продукції; – обсяг додаткових продажів продукції. 	спеціалісти відділів маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення, магазини, які реалізують продукцію, дані Держкомстату України, періодичні видання

Продовження таблиці 2

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Визначити потенційну місткість ринку	<ul style="list-style-type: none"> – тип ринку; – максимально можливий обсяг продажів товарів у заданий проміжок часу; – кількість споживачів продукції; – середня кількість закупівель продукції одним споживачем; – ціна продукції; – частка наявного доходу регіону в наявному доході національного ринку; – частка роздрібного товарообігу регіону в роздрібному товарообігу національного ринку; – частка населення регіону в населенні країни; – норми споживання певного виду продукції 1 людиною; – загальна чисельність населення 	спеціалісти відділів маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення, магазини, які реалізують продукцію, дані Держкомстату України, періодичні видання
Провести сегментацію ринку, виходячи з характеристик споживачів;	<p style="text-align: center;">Сегментування споживчих ринків</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>географічні ознаки</i>: країна, регіон, населений пункт (тип, чисельність населення), клімат; – <i>демографічні ознаки</i>: вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї, освіта, релігія, національність; – <i>психологічні фактори</i>: спосіб життя, стиль життя, особистість; – <i>соціально-економічні ознаки</i>: вид занять, доходи, житлові умови, структура витрат, соціальний клас; – <i>культурні фактори</i>: спосіб проведення вільного часу, традиції, цінності; – <i>параметри поведінки</i>: причини купівлі, статус користувача, частота користування продукцією. <p style="text-align: center;">Сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення :</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>демографічні</i>: галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження; – <i>операційні змінні</i>: технологія, можливості споживачів (обсяги споживання); – <i>практика закупівель</i>: організація постачання, профіль підприємства (промислове, фінансове тощо), політика закупівель (лізинг, контракт на обслуговування, комплектні поставки), критерій закупівель (якість, ціна обслуговування); – <i>ситуаційні ознаки</i>: терміновість, область використання продукції, розмір замовлення; – <i>особисті характеристики споживачів</i>: форма власності, фінансовий стан, характер діяльності (імпорт чи експорт, добуваюче чи переробне підприємство і т. д.). 	споживачі продукції, спеціалісти відділів збуту, маркетингу, продавці торгівельних мереж, посередники

Закінчення таблиці 2

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Провести сегментацію ринку на основі характерних особливостей продукції	<ul style="list-style-type: none"> – функціональне призначення продукції; – основні параметри продукції; – популярність продукції; – технічна складність продукції 	споживачі, робітники відділу збуту, конструкторських бюро, супроводжуюча документація
Провести сегментацію ринку на основі комбінованого підходу	– параметри кластеризації (дивись попередні два пункти таблиці)	спеціалісти відділів маркетингу і збуту

Таблиця 3 – Необхідна інформація при дослідженні кон'юнктури ринку

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Проаналізувати кон'юнктуру конкретного товарного ринку	<i>I. Пропозиція товарів:</i> – обсяг, структура, динаміка; – виробничий та сировинний потенціал; – еластичність пропозицій.	Спеціалісти підпр-ва, постачальники
	<i>II. Попит:</i> – міра задоволення, вектор зміни; – місткість ринку; – еластичність.	Споживачі, спеціалісти підпр-ва, продавці
	<i>III. Пропорційність ринку:</i> – співвідношення попиту та пропозицій; – співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання і послуг; – товарна структура товарообороту; – частки ринку; – структура продавців за формами власності; – структура покупців; – регіональна структура ринку.	Спец. Маркетингові фірми, спеціалісти підпр-ва, наукові установи
	<i>IV. Ділова активність ринку:</i> – портфель замовлень (стан, динаміка); – кількість, розмір, частота, динаміка угод	спеціалісти підпр-ва, особисті зв'язки
	<i>V. Ризики:</i> – інвестиційні; – прийняття маркетингових рішень; – випадкові ринкові коливання	наукові установи, спец. фірми

Закінчення таблиці 3

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Прогнозування розвитку кон'юнктури товарного ринку	<i>I. Прогноз пропозиції товарів</i>	див. вище та незалежні експерти
	<i>II. Прогноз попиту</i>	
	<i>III. Прогноз пропорційності ринку</i>	
	<i>IV. Прогноз ділової активності ринку</i>	
	<i>V. Прогноз ризиків</i>	

Таблиця 4 – Необхідна інформація при прогнозних дослідженнях збуту

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді	<ul style="list-style-type: none"> – банк даних стосовно обсягів продажів продукції за попередній період; – причини коливання обсягів збуту продукції у минулому (систематичний або випадковий характер); – існуюча система каналів збуту продукції; – перспективи розвитку ринку на період прогнозування; – задоволеність споживачів параметрами продукції; – види реклами, які використовуються для стимулювання збуту продукції; – привабливість упаковки та маркування продукції. – випереджаючі індикатори (контракти і замовлення на обладнання; обсяги затверджених капіталовкладень; індекс курсу акцій); – цінові індикатори (показник потреб у робочій силі; індекс обсягу промислового виробництва; валовий національний продукт); – індикатори наслідків (витрати підприємств на нове обладнання; балансова вартість запасів; заборгованість споживачів) 	спеціалісти відділів маркетингу та збуту, споживацькі панелі, торгові панелі, статистичні дані
Обґрунтування існуючих тенденцій у збуті продукції	<ul style="list-style-type: none"> – основні фактори, які впливають на збут окремого виду продукції; – причинно-наслідковий зв'язок між факторами; – ризики, які супроводжують збут продукції; – ступінь впливу факторів, на які можна впливати (витрати на проведення маркетингових досліджень, рекламні носії, посередники тощо); – ступінь впливу факторів, на які неможливо впливати (рівень інфляції, нормативні акти). 	споживацькі та торгові панелі, співробітники відділів маркетингу та збуту, спец. видання
Дослідження впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції	<ul style="list-style-type: none"> – динаміка змін фактора, який досліджується; – причини коливань значень фактора; – характер залежності обсягу збуту від значення фактору. 	споживацькі та торгові панелі, співробітники підприємства

Закінчення таблиці 4

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Визначення потенційного попиту на продукцію підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – профіль споживачів цільового сегменту ринку; – місткість цільового сегменту ринку; – кількість запитів щодо продукції підприємства протягом досліджуваного періоду; – обсяги збуту продукції підприємства протягом досліджуваного періоду. 	споживацькі та торгові панелі, співробітників і відділів маркетингу та збуту

Таблиця 5 – Необхідна інформація при дослідженні конкурентного середовища підприємства

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі	<ul style="list-style-type: none"> – частки ринку, які утримують підприємства; – засоби захисту своїх інтересів на ринку; – реакція на дії конкурентів; – рівень диверсифікації продукції; – інтенсивність оновлення асортименту продукції. 	спеціалісти відділу маркетингу та збуту, торгові та споживацькі панелі, рекламна продукція з виставок, публікації в періодичних виданнях
Дослідження сил конкурентного середовища	<ul style="list-style-type: none"> – потенційні конкуренти; – товари-субститути; – покупці; – постачальники; – конкуренція в галузі. 	
Дослідження конкурентної ситуації на ринку	<ul style="list-style-type: none"> – кількість продавців на ринку; – кількість споживачів на ринку; – обсяги виробництва конкурентів; – реакція на дії конкурентів. 	
Дослідження конкурентоспроможності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – темпи зростання частки ринку підприємства; – привабливість галузі, в якій працює підприємство; – позиція підприємства в конкурентній боротьбі; – швидкість реакції на дії конкурентів; – рівень диверсифікації та диференціації продукції; – рівень використання наявного виробничого, фінансового, кадрового, маркетингового, інноваційного та інформаційного потенціалів 	
Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – технічні параметри продукції; – ціна продукції; – рівень експлуатаційних витрат. 	споживацькі та торгові панелі, конструкторські відділи підприємства

Таблиця 6 – Необхідна інформація при дослідженні поведінки споживачів

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження процесу прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> – тривалість попереднього обдумування при виборі товару; – очікувані результати від споживання товару; – сума, яка витрачається на здійснення покупки; – важливість товару для споживача; – що символізує товар для споживача? – джерела отримання інформації про товар; – кількість альтернатив, які аналізуються при виборі товару 	споживацькі, торгові панелі
Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами	<ul style="list-style-type: none"> – фізичне оточення; – соціальне оточення; – час купівлі; – мета купівлі; – попередній стан споживача; – інформаційне забезпечення; – ієрархія потреб споживача 	
Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> – як виглядає членська референтна група? – як виглядає бажана референтна група? – як виглядає небажана референтна група? <i>***для товарів народного споживання:</i> – склад родини споживача; – ролі членів родини в ухваленні рішення про купівлю товару 	
Дослідження способів використання продукції споживачем	<ul style="list-style-type: none"> – яку основну потребу споживача задовольняє товар? – які додаткові потреби споживача може задовольнити товар? – нестандартні способи використання товару 	
Визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами	<ul style="list-style-type: none"> – критерії вибору місця здійснення покупки споживачами (розташування, умови зберігання продукції, рівень обслуговування споживачів, ціна товару); – важливість критеріїв вибору місця здійснення покупки для окремих груп споживачів 	

Цінність даних, яка отримується від постачальників маркетингової інформації, значною мірою залежить від професіоналізму інтерв'юерів. Тому особливу увагу під час організації інформаційного забезпечення маркетингових досліджень необхідно звертати на такі якості, як загальний рівень ерудиції особи, комунікабельність, вміння виходити з конфліктних ситуацій, знання іноземних мов.

Висновки

Одним з етапів проведення маркетингових досліджень є вибір методу збирання інформації, але без чіткого розуміння того, які саме дані необхідно отримати, не уявляється можливим обґрунтувати пріоритетність того чи іншого методу. Для підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень, на нашу думку, доцільно скласти орієнтовний перелік даних, зміст яких буде варіюватися від мети конкретного дослідження.

Досягнення цілей маркетингових досліджень місткості ринку, кон'юнктури ринку, прогнозних досліджень збуту, конкурентного середовища, поведінки споживачів значною мірою залежить від змісту інформації, яку отримують під час проведення досліджень. Застосування наведених в табл. 2 – 6 даних на етапі планування маркетингового дослідження дозволяє скоротити витрати часу персоналу маркетингових підрозділів підприємства на планування типу та змісту необхідної інформації.

Специфіка інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на промислових підприємствах обумовлюється профілем їх діяльності, тому необхідно приділяти увагу таким аспектам, як структура маркетингової інформаційної системи, здатність її к адаптації в залежності від ринкових умов.

Список літератури: 1. *Ковалев А. И.* Промышленный маркетинг: монография / А. И Ковалев.– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2008. – 128 с. 2. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П.Голубков . -3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 493 с. 3. *Аакер Д. А.* Маркетинговые исследования: [Пер. с англ.]/Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй . -7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 840 с. 4. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К.Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 319 с. 5. *Хейг П.* Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка : Пер. с англ. / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морган. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 305 с.